Specialized big-box stores

by
Eric Genest-Laplante

Number 29

Les magasins spécialisés à grande surface

par
Eric Genest-Laplante

Numéro 29

Analytical Paper Series

The Analytical Paper Series publishes research undertaken in Services Division and other parts of Statistics Canada. It also welcomes papers related to the services industries from government departments, research institutes, businesses and academics. The objective of the Series is to disseminate knowledge and stimulate discussion.

All papers are subject to peer review as well as review by a panel of experts inside and outside Statistics Canada, as necessary. The views expressed in the articles are those of the authors and do not necessarily reflect the views of Statistics Canada.

Papers in the Series are distributed to Statistics Canada's Regional Offices, depository libraries, universities and interested individuals. They are catalogued and indexed nationally and internationally.

Proposals for joint research efforts with interested parties are welcome.

Série d'études analytiques

La Série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des services et d'autres secteurs de Statistique Canada. Elle sert aussi à la publication de documents relatifs au secteur des services qui proviennent des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. La Série vise à diffuser les connaissances et à stimuler la discussion.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

Les Divisions dont disposées à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.

100-07234/

Statistics Canada

Service Industries Division

Statistique Canada

Division des industries de service

Specialized big-box stores

by
Eric Genest-Laplante

Price: $10.00 per issue, $35.00 annually

Reprinted from **Services Indicators,**
Catalogue no. 63-016-XPB, 2nd quarter 1999.

63F0002XPB No. **29**
ISBN: 0-660-60605-4
ISSN: 1201-9038

January 2000

For further information, please contact the author at 613-947-0762 or:

Don Little
Editor, Services Indicators
Service Industries Division
Statistics Canada
Jean Talon Building, 10th floor, Section D2
Tunney's Pasture, Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6
Telephone: (613) 951-6739
Facsimile: (613) 951-6696

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2000

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrievel system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Les magasins spécialisés à grande surface

par
Eric Genest-Laplante

Prix : 10,00 $ l'exemplaire, 35,00 $ annuellement

Article paru dans **Indicateurs des services,**
N° 63-016-XPB au catalogue, 2e trimestre 1999.

63F0002XPB n° **29**
ISBN : 0-660-60605-4
ISSN : 1201-9038

Janvier 2000

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec l'auteur au 613-947-0762 ou avec :

Don Little
Éditeur, Indicateurs des services
Division des industries de service
Statistique Canada
Édifice Jean-Talon, 10e étage, section D2
Parc Tunney, Ottawa (Ontario)
Canada, K1A 0T6
Téléphone : (613) 951-6739
Télécopieur : (613) 951-6696

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2000

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Abstract

Among the many changes in retail trade over the past century is the relatively recent emergence and expansion of big-box stores. This study determines what share of the total chain-store market has been accounted for by big-box stores in recent years in terms of sales, floor space and number of locations. It also compares the effectiveness of big-box stores to other stores, using median sales per square foot as an indicator.

Résumé

Parmi les nombreux changements qui ont marqué le commerce de détail au cours du dernier siècle, il convient de souligner l'arrivée et l'expansion relativement récentes des magasins à grande surface. L'étude présentée ici détermine la part de marché que les magasins à grande surface, par rapport à l'ensemble des magasins à succursales, ont réussi à acquérir au cours des dernières années, les résultats étant exprimés en termes de ventes, de la surface de plancher et du nombre de magasins. L'étude compare également l'efficacité des grandes surfaces à celle des autres magasins, en se basant sur les ventes médianes par pied carré.

Specialized big-box stores

Eric Genest-Laplante[1]
Statistics Canada
Telephone: (613) 947-0762
E-mail: egenestl@nrcan gc ca

Introduction

Retail trade has undergone many changes over the past century including the introduction of catalogue shopping, increases in the number of chain stores and the construction of shopping centres, to name just a few. The emergence and expansion of big-box stores over the past three decades is one of the most significant changes in the structure of retail trade to date.

Two criteria underlie the big-box store concept. The amount of floor space is one criterion to distinguish big-box stores from traditional shops. The second criterion—kinds of goods sold—is used to categorize big-box stores in three distinct categories: supermarkets, specialized stores and general merchandise stores. This study focuses on specialized big-box stores.[2] Such stores generally offer a wide range of products in specific fields, such as electronics, clothing and sporting goods.

Most studies conducted on big-box stores in Canada have focused on their locations. The evolution of such stores over time has been examined in a more qualitative manner.[3] A more recent study[4] considered, in greater detail, the quantitative aspects of big-box store evolution throughout the country. Additional studies focussed on other aspects of the presence of big-box stores, including their implementation strategies and their impact on retail trade.[5]

[1] The author would like to thank Manon Nadeau for her assistance throughout this research. Thanks are also due to Cécile Dumas, Robert Lussier and François Maranda for their additional comments and suggestions on prior versions of this text.

[2] See Genest-Laplante (1998 and 1999) for an analysis of supermarkets and general merchandise stores.

[3] See Jones, Evans and Smith (1994) and Lyon (1994).

[4] See Genest-Laplante (1998).

[5] See Jones and Doucet (1999).

Les magasins spécialisés à grande surface

Eric Genest-Laplante[1]
Statistique Canada
Téléphone : (613) 947-0762
Courrier électronique : egenestl@nrcan gc ca

Introduction

Depuis un siècle, le commerce de détail a subi de nombreux changements : le magasinage par catalogue, l'expansion des chaînes ou encore la construction de centres commerciaux, pour n'en nommer que quelques-uns. L'arrivée et l'expansion des magasins à grande surface au cours des trois dernières décennies est une des transformations les plus importantes de la structure du commerce de détail à ce jour.

Deux critères sous-tendent le concept de magasin à grande surface. La surface de plancher est le critère qui différencie en premier lieu les grandes surfaces des magasins ou commerçants traditionnels. D'autre part, la marchandise offerte est le critère utilisé pour départager les grandes surfaces* en trois catégories distinctes, soit les supermarchés, les magasins spécialisés et les magasins de marchandises diverses. Dans le cadre de cette étude, l'accent est mis sur les magasins spécialisés[2]. Généralement, ceux-ci offrent un large éventail de produits dans un domaine particulier, par exemple l'électronique, les vêtements ou les articles de sport.

La plupart des études réalisées sur le phénomène des grandes surfaces au Canada s'intéressent plus spécifiquement à la localisation des grandes surfaces, l'évolution à travers le temps étant traitée de manière plutôt qualitative[3]. Une étude plus récente[4] s'est penchée plus en détail sur l'aspect quantitatif de l'évolution des grandes surfaces au pays. D'autres études portent sur divers aspects de la présence des magasins à grande surface, notamment leurs stratégies d'implantation et leur impact sur le commerce de détail[5].

[1] L'auteur tient à remercier Manon Nadeau pour l'aide apportée tout au long de cette recherche. Des remerciements sont aussi adressés à Cécile Dumas, Robert Lussier et François Maranda pour leurs commentaires et suggestions sur des versions antérieures de ce texte.

[2] Pour une analyse des supermarchés et des magasins de marchandises diverses, voir Genest-Laplante (1998 et 1999).

[3] Voir Jones, Evans et Smith (1994) et Lyon (1994).

[4] Voir Genest-Laplante (1998).

[5] Voir Jones et Doucet (1999).

* Dans ce texte, les expressions «grande surface» et «magasin à grande surface» sont employées indifféremment.

Methodology

Data

The data used in this article are taken from the Retail Trade Annual Chain and Department Store Survey,[6] for the 1989 through 1997 period. Two variables pertaining to retail outlets were used, total floor space and total sales. Sales outlets lacking information on floor space, stores operating only part of the year, warehouses[7] and head offices were all excluded. Stores for which floor space information, but not sales information was available were included. In such cases, sales data were imputed based on data for other stores of similar size.

Groups

For the purposes of this study, stores were divided according to the 1980 Standard Industrial Classification (1980 SIC) system. Some separate classifications that were similar, in terms of types of goods sold and store sizes, were combined. The classifications employed in this article, and their 1980 SIC identifiers, are:

- *Shoe stores (6111);*
- *Men's and women's clothing stores (6121, 6131);*
- *Household appliance, television, radio and stereo stores (6221, 6222);*
- *Sporting goods and bicycle stores (6541, 6542);*
- *Musical instrument and record stores (6551, 6552).*

Analytical techniques

This study of big-box store evolution is essentially a study of the market shares of such stores at the national level. The proportions of overall sales and floor space accounted for by big-box stores and the number of big-box stores were studied from 1989 to 1997.

Many performance indicators may be used to assess business financial performance. These include profit margin (gross, net, before tax), return on capital, inventory turnover, working capital and interest coverage indicators. However, none of these indicators can be used directly in the framework of this study. While the components for calculating some of these indicators are available, they usually exist only for companies as a whole, and not for particular sales outlets.

Consequently, a different kind of indicator is adopted here: sales per square foot of floor space. This information is available for each location and can be used to compare the performances of big-box and other stores, although costs are not taken into account. More specifically, median *sales per square foot of floor space are used as an indicator. Median sales serve this purpose better than average sales because they reduce distortions introduced by extreme values. Furthermore, the issue here is more one of* ***effectiveness*** *than of* ***performance****. The latter concept assumes costs per unit of floor space are taken into consideration. However, operating costs are only available for entire chains, and a measurement of performance would require the calculation of costs for each particular location.*

Limitations

The Retail Trade Annual Chain and Department Store Survey excludes independent stores and franchises not grouped as chains.[8] These two types of stores accounted for approximately 62% of total retail sales in 1997.

Méthodologie

Données

Les données sont tirées de l'Enquête annuelle sur les magasins de détail à succursales et les grands magasins[6], pour la période s'échelonnant entre 1989 et 1997. Deux variables sont utilisées, toutes deux au niveau du point de vente : la surface totale de plancher et la valeur des ventes. Les points de vente pour lesquels il n'y a pas d'information sur la superficie sont exclus, de même que les magasins exploités seulement une partie de l'année, ainsi que les entrepôts[7] et les sièges sociaux. Les magasins pour lesquels l'information est disponible sur la superficie mais non sur les ventes sont inclus dans l'étude; dans ce cas leurs ventes sont imputées en se basant sur d'autres magasins de taille similaire.

Groupes

Pour les besoins de l'étude, les magasins sont divisés selon la classification type des industries de 1980 (CTI 1980). Lorsque certaines classes sont très apparentées suivant le type de marchandise vendue et la superficie moyenne des magasins, celles-ci sont réunies et constituées en groupes. Ce processus assure l'homogénéité des groupes, qui sont les suivants (classes CTI 1980 entre parenthèses) :

- *Magasins de chaussures (6111);*
- *Magasins de vêtements pour hommes et pour dames (6121, 6131);*
- *Magasins d'appareils ménagers, de télévisions, de radios et d'appareils stéréophoniques (6221, 6222);*
- *Magasins d'articles de sport et de bicyclettes (6541, 6542);*
- *Magasins d'instruments de musique et de disques (6551, 6552).*

Techniques analytiques

L'analyse de l'évolution des grandes surfaces est pour l'essentiel une étude de parts de marché au niveau national. Les proportions du nombre de grandes surfaces, de leurs ventes associées ainsi que des surfaces de plancher correspondantes sont suivies entre 1989 et 1997.

D'autre part, il existe plusieurs indicateurs de rendement qui servent à mesurer la performance financière des entreprises, par exemple : marge bénéficiaire (brute, nette, avant impôts), rendement des capitaux, rotation des stocks, fonds de roulement, couverture des intérêts. Cependant aucun d'entre eux ne peut être utilisé directement dans le cadre de cette étude. En effet, bien que les composantes permettant de calculer certains indicateurs soient disponibles, elles ne le sont pour la plupart qu'au niveau de l'entreprise, et non au niveau du point de vente.

Ceci nous amène à considérer un indicateur différent, soit les ventes par pied carré. Cette information est disponible au niveau de l'emplacement et montre malgré tout jusqu'à quel point les magasins à grande surface tirent leur épingle du jeu par rapport aux autres magasins, et ce même si aucun coût n'est pris en considération. Plus précisément, ce sont les ventes médianes *par pied carré qui servent d'indicateur. Cette mesure s'impose sur les ventes moyennes lorsqu'on désire éliminer l'effet de distorsion causé par les valeurs extrêmes. De plus, il est ici question d'****efficacité*** *plutôt que de* ***rendement****. Ce dernier concept suppose la prise en considération des coûts par unité de surface de plancher. Seuls les coûts d'exploitation par chaîne sont disponibles, alors que les coûts par emplacement sont nécessaires pour établir une mesure de rendement.*

Limite

L'Enquête annuelle sur les magasins de détail à succursales et les grands magasins ne comprend pas les magasins indépendants et les franchises non regroupées en chaînes[8]. Ces deux types de magasins se sont accaparés environ 62% des ventes totales du commerce de détail en 1997.

---

[6] See Statistics Canada, Catalogue No. 63-210-XPB.

[7] The term "warehouse" represents a place in which goods delivered by suppliers are stored, and from which inventory is distributed to various sales outlets.

[8] A retail chain is defined as an organization operating four or more retail outlets in the same industry class under the same legal ownership, at anytime during the survey year.

[6] Voir Statistique Canada, nº 63-210-XPB au catalogue.

[7] Le terme entrepôt est employé ici comme désignant un lieu où on stocke la marchandise livrée par les fournisseurs et à partir duquel on répartit l'inventaire entre les différents points de vente.

[8] On définit une chaîne de magasins de détail (ou magasin à succursales) toute entreprise qui exploite au moins quatre points de vente appartenant à une même classe industrielle et sous une même appartenance juridique, à un moment donné durant l'année d'enquête.

This study has two goals. The first is to determine what share of the total chain-store market big-box stores have carved out for themselves in recent years—in terms of numbers of locations, sales and floor space. This information is useful for those concerned with changing market structures, as well as for the general public. Secondly, the "effectiveness" of big-box stores is then compared with that of other stores.

The minimum size of big-box stores varies by store type

For each store group, the minimum store size for qualification as a big-box store was determined by the following method. Stores were ranked according to their respective floor spaces. For each store group, several floor space values were considered as possible boundaries for distinguishing big-box stores from smaller stores. The boundaries settled upon were the highest possible boundary values above which rigorous analyses (based on criteria such as sufficient numbers of observations) of big-box stores could be made. To diminish the subjectivity of this step, the validity of each selected boundary was tested by comparing patterns of big-box store evolution (in terms of numbers and sales) with other potential boundaries. Results of this process appear in Table 1, which shows that boundaries between big-box and other stores vary considerably depending on the store groups under consideration.

Cette étude poursuit deux objectifs. L'intérêt premier est de déterminer quelle proportion du marché par rapport à l'ensemble des chaînes ces nouveaux magasins se sont appropriés au cours des dernières années, que ce soit en termes de nombre de magasins, de leurs ventes ou encore de leur surface de plancher. Ces informations sont utiles pour ceux qui se préoccupent des changements dans la structure du marché, mais aussi pour le public en général. Dans un deuxième temps, l'efficacité de ces magasins nouveau genre est comparée à celle des autres magasins.

La taille des magasins à grande surface varie sensiblement selon le groupe

Pour chacun des groupes, la taille minimale d'un magasin à grande surface est déterminée en utilisant l'algorithme qui suit. Les magasins sont d'abord rangés selon leur superficie. Pour chaque groupe de magasins, on considère plusieurs frontières possibles entre les grandes surfaces et les autres. La démarcation finale est la plus grande valeur frontière possible à partir de laquelle une analyse rigoureuse (basée sur des critères tels qu'un nombre suffisant d'observations) peut être effectuée. Afin d'atténuer le plus possible le caractère subjectif de cette dernière étape, la robustesse du choix est testée en comparant les profils d'évolution des grandes surfaces (nombre, ventes) pour d'autres frontières non retenues. Les résultats de ce processus sont présentés au tableau 1. On constate que la frontière entre les grandes surfaces et les autres magasins varie sensiblement selon le groupe considéré.

Table 1. Minimum store sizes for inclusion in big-box store category

Store group	Minimum size (in square feet)
Groupe de magasins	**Taille minimale (en pieds carrés)**
Shoes — Chaussures	5,000
Men's and women's clothing — Vêtements pour hommes et pour dames	7,500
Household appliances, television, radios and stereos — App. ménagers, postes de télévision et de radio et appareils stéréophoniques	10,000
Sporting goods and bicycles— Articles de sport et bicyclettes	15,000
Musical instruments and records —Instruments de musique et disques	5,000

Tableau 1. Taille minimale des magasins à grande surface

Recent levelling off in market shares for big-box shoe stores

Big-box shoe stores are relatively modest in size. Until 1994, very few sales outlets exceeded the 5,000 square foot minimum boundary for inclusion in the big-box category, and the overall sector seemed to lack vitality. Indeed, both the number of shoe stores and their total sales declined between 1989 and 1994, while prices in constant dollars remained the same between 1991 and 1997.

Magasins de chaussures : plafonnement rapide

La taille d'un magasin à grande surface est dans ce cas-ci très modeste. Jusqu'en 1994, très peu de points de vente dépassaient la barre des 5 000 pieds carrés; le phénomène des grandes surfaces était très peu présent et le secteur dans son ensemble semblait manquer de dynamisme. En effet, tant le nombre de magasins que les ventes totales ont décrû entre 1989 et 1994, alors que les prix en dollars constants sont à toutes fins utiles demeurés les mêmes entre 1991 et 1997.

However, the market shares of big-box shoe stores increased fivefold between 1993 and 1996 (Chart 1). The share of overall shoe store floor space occupied by big-box shoe stores almost doubled in both 1995 and 1996, while their proportion of sales increased by 133%. However, this came to a sudden halt in 1997, as the big-box stores' share of sales retreated and big-box floor space levelled off at 20%.

Huge shoe stores (with far more than 5,000 square feet) have now sprung up in various locations, most often in power centres.[9] Big-box shoe stores were designed to serve entire families, with shoes for men, women and children. Many models are carried, and shoes are available for a wide range of activities. These features distinguish them from most traditional shoe shops, and are likely to draw more customers.

The relative effectiveness of big-box shoe stores compared to other shoe stores can be determined by looking at Chart 1. The share of sales for big-box stores was consistently lower than the shares of overall floor space used by such stores. Big-box shoe stores thus failed to transform this additional space into commensurate additional sales, thus their effectiveness seems less than that of smaller stores. Chart 2 illustrates the gap in median sales per square foot by size of store. Median sales per square foot tend to be half as high in big-box stores as they are in other stores. Although the absolute gap in sales per square foot between big-box and other stores ranged

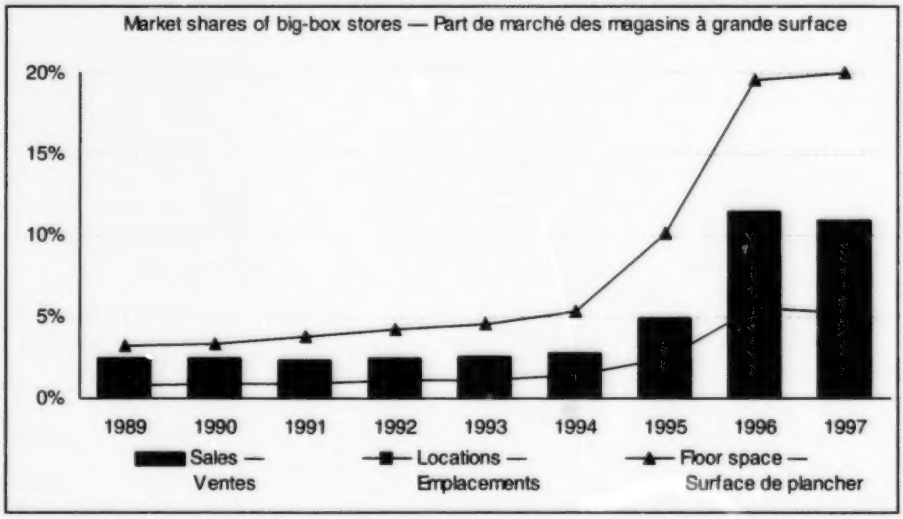
La proportion de grandes surfaces a toutefois quintuplé entre 1993 et 1996 (graphique 1). La proportion de surface de plancher totale associée à ces magasins a presque doublé en 1995 et encore une fois en 1996; la proportion des ventes a quant à elle été multipliée par 2,3 au cours de la même année. On observe toutefois un arrêt soudain de la croissance en 1997 alors que les proportions des ventes et des magasins reculent et que la proportion de surface de plancher semble plafonner à 20 %.

De très grands magasins de chaussures (bien au-delà de 5 000 pieds carrés) ont maintenant fait leur apparition à quelques endroits, le plus souvent dans un méga-centre[9]. Les magasins de chaussures grand format sont conçus pour servir toute la famille. Ils offrent en effet des chaussures pour hommes, femmes et enfants. Les variétés sont nombreuses et adaptées à diverses activités. Ces caractéristiques les distinguent de la majorité des magasins traditionnels, et sont susceptibles d'attirer la clientèle en plus grand nombre.

L'efficacité relative des magasins à grande surface par rapport aux autres magasins peut être déduite du graphique 1. En effet, la proportion des ventes effectuées par les grandes surfaces est constamment inférieure à la proportion de surface de plancher occupée par ces mêmes magasins. Les grandes surfaces ne parviennent donc pas à «transformer» en ventes l'espace additionnel qu'elles occupent, et leur efficacité semble ainsi inférieure à celle des plus petites surfaces. On constate par ailleurs au graphique 2 l'ampleur de l'écart entre les ventes médianes par pied carré selon la taille des magasins. Les indicateurs sont le plus souvent dans un rapport du simple au double. Après s'être creusé entre 1991 et 1994 (de 105 $ à 177 $), cet écart s'amoindrit considérablement en 1996

Chart 1. Have big-box shoe stores' market shares plateaued?

Graphique 1. Magasins de chaussures : la croissance est-elle terminée?

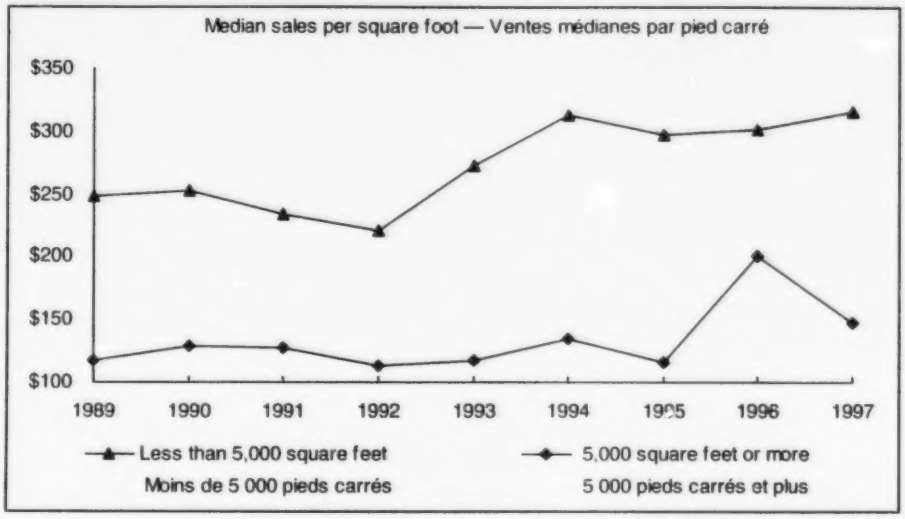


[9] A power centre is a cluster of big-box stores. For further information see Genest-Laplante (1998).

[9] Un méga-centre est un regroupement de magasins àgrande surface. Pour plus d'information, voir Genest-Laplante (1998).

Chart 2. Big-box shoe stores not as effective in using their floor space

Graphique 2. Les magasins à grande surface déclassés



from $105 to $177 between 1991 and 1994, it then dwindled in 1996 to $101—in the same year that big-box stores significantly boosted their market shares. The gap began to rise again the following year, as big-box store shares declined.

Men's and women's clothing stores: customers make the difference

In looking at data for men's clothing and women's clothing stores, there was a peak in 1989 in big-box stores' shares of sales, locations and floor space. These market shares then declined until 1992-1993, before rising again. The big-box clothing stores' share of locations, however, never exceeded 2.4% and their share of sales was never higher than 8.8%.

The way in which the men's and women's categories are grouped, however, masks certain characteristics of each. Big-box stores' shares of sales were, depending on the year, four to ten times greater for men's clothing stores (Chart 3). Although less apparent, the same phenomenon occurred with respect to number of locations. Women's big-box clothing stores have consistently comprised about 1% of women's clothing stores, while men's big-box clothing stores have comprised from 4% to 8%. This is partly because there are far fewer men's than women's clothing stores. While men's clothing stores often sell a broader range of clothing, women's clothing stores are generally more specialized (casual wear, lingerie, special occasions, etc.). In such cases, the range of goods is typically more limited and less floor space is required.

(101 $), soit au moment précis où les grandes surfaces ont accrû de manière importante leur part de marché. L'écart s'accroît à nouveau l'année suivante, coïncidant cette fois avec un recul des grandes surfaces.

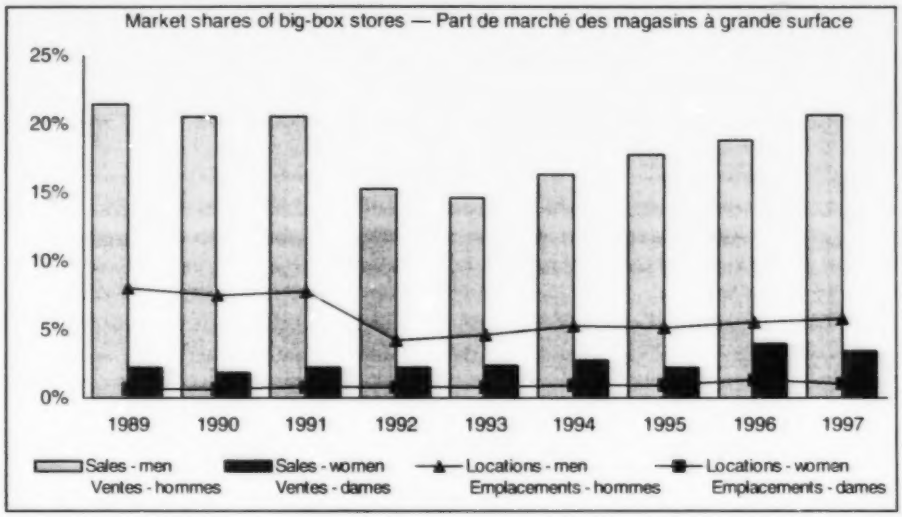
Magasins de vêtements pour hommes et pour dames: la clientèle fait la différence

En étudiant les données pour le regroupement des magasins de vêtements pour hommes et pour dames, on observe un sommet en 1989 pour les proportions des ventes, des emplacements, et de la surface de plancher totale. Ces trois proportions décroissent jusqu'en 1992-1993, puis remontent par la suite. La proportion d'emplacements ne dépasse toutefois jamais 2,4 %, alors que la proportion des ventes culmine à 8,8 %.

Le regroupement de ces 2 classes masque cependant certaines caractéristiques propres à chacune. La proportion des ventes des grandes surfaces est, selon l'année considérée, de 4 à 10 fois supérieure pour les magasins de vêtements pour hommes (graphique 3). Quoique moins apparent, le phénomène est semblable pour les proportions des points de vente : celle des magasins de vêtements pour dames se maintient autour de 1 %, alors que celle des magasins de vêtements pour hommes varie entre 4 % et 8 %. Cette situation peut en partie s'expliquer du fait que les magasins pour hommes sont beaucoup moins nombreux que les magasins pour dames. Alors que les premiers vendent souvent une plus large gamme de vêtements, les seconds sont généralement plus spécialisés dans un créneau particulier (tout-aller, lingerie, occasions spéciales, etc.). L'éventail de marchandises étant d'ordinaire plus restreint dans ce dernier cas, on peut ainsi s'attendre à des surfaces de plancher plus petites.

Chart 3. Characterization of 7,500-square-feet or more clothing stores by targeted customer groups

Graphique 3. Caractérisation des magasins de vêtements de 7 500 pieds carrés et plus selon la clientèle visée

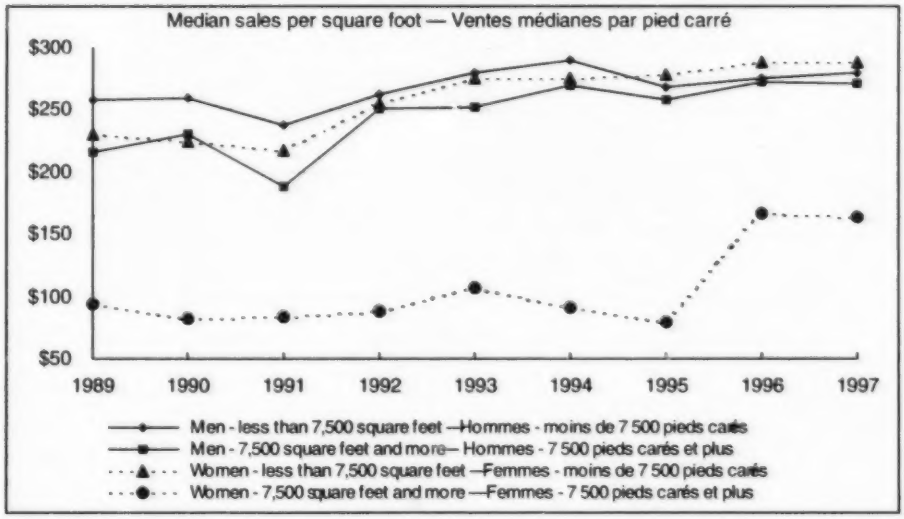


Incidentally, men's and women's clothing stores are quite different in terms of our selected effectiveness indicator (Chart 4). Median sales per square foot for big-box and conventional men's clothing were quite similar, never differing by more than $50. The indicator for smaller women's clothing stores also evolved within the same range as those of men's clothing stores, while women's big-box clothing stores have lagged far behind.

Par ailleurs, les deux classes de magasins se distinguent nettement au niveau de l'indicateur d'efficacité choisi (graphique 4). Ceux des magasins de vêtements pour hommes sont presque semblables pour les 2 catégories de magasins, la différence maximale étant de 50 $. Pour les magasins de vêtements pour dames, l'indicateur des plus petits magasins évolue dans la même fourchette que ceux des vêtements pour hommes, alors que celui des grandes surfaces vient très loin derrière.

Chart 4. Big-box women's clothing stores less effective

Graphique 4. Les magasins de vêtements pour dames affichent des écarts importants



Household appliance, television, radio and stereo stores: market concentration

The number of big-box stores in this sector soared from 1989 to 1997, and their share of locations increased from 2.0% to 6.4% (Chart 5). The economic downturn of the early 1990s may have accelerated the increase in the share of this sector's sales for big-box stores, which more than tripled between 1989 and 1997. On the other hand, their share of floor space increased from 1989 until 1996, but fell in 1997. However, there was still a significant concentration of sales in a relatively limited number of retail outlets. Big-box stores continued to have a sizeable share of floor space, leaving only 57.3% of total floor space to be shared in 1997 among the 93.6% of remaining outlets.

Many new audio and video components have sprung up over the past few years. Some big-box stores even have rooms with home theatre systems where customers can better judge the quality of the products being offered. A wide variety of electronic devices are also sold in these stores, some of which did not even exist in 1989, and are now present in many households (Table 2). The "cocooning" phenomenon seems partly responsible for the sustained growth in sales of such equipment. As well, quality improvements for the products, such as added features, may have been a factor. Most big-box stores in this sector also sell personal computers. Due to their obvious popularity, the amount of floor space for PCs and their

Magasins d'appareils ménagers, de télévisions, de radios et d'appareils stéréophoniques : concentration du marché

Entre 1989 et 1997, le nombre de magasins grand format dans ce secteur augmente sensiblement. La proportion d'emplacements passe de 2,0 % à 6,4 % (graphique 5). Il semble bien que le ralentissement de l'économie au début de la décennie ait contribué à accélérer la croissance de la proportion des ventes effectuées par ces magasins. Leur part de marché a plus que triplé entre 1989 et 1997. Par ailleurs, la proportion de surface de plancher augmente entre 1989 et 1996, mais diminue en 1997. Cependant, on note encore une concentration très importante des ventes dans un nombre relativement restreint de points de vente. On peut également affirmer que ces derniers magasins occupent «une très grande part du plancher», ne laissant en 1997 que 57,3 % de la surface totale de plancher à partager entre les 93,6 % d'emplacements restants.

Beaucoup de nouveaux appareils audio-vidéo ont fait leur apparition au cours des dernières années. Certains magasins à grande surface proposent même des salles de cinéma-maison à leur clientèle afin que celle-ci puisse mieux juger de la qualité du produit offert. Beaucoup d'appareils électroniques divers sont aussi vendus dans ces magasins. Des appareils qui n'existaient même pas en 1989 sont aujourd'hui présents dans de nombreux foyers (tableau 2). Le phénomène du cocooning semble être en grande partie responsable de la croissance soutenue des ventes de ce genre d'équipement. De plus, l'amélioration de la qualité (par exemple l'ajout de nombreuses caractéristiques) a joué un certain rôle. Enfin, les magasins à grande surface dans ce secteur vendent aussi la plupart du temps des ordinateurs personnels. La popularité de ces derniers

Chart 5. Household appliance, television, radio and stereo stores: rapid growth for big-box outlets

Graphique 5. Appareils ménagers, télévisions, radios et appareils stéréo : progression rapide pour les magasins à grande surface

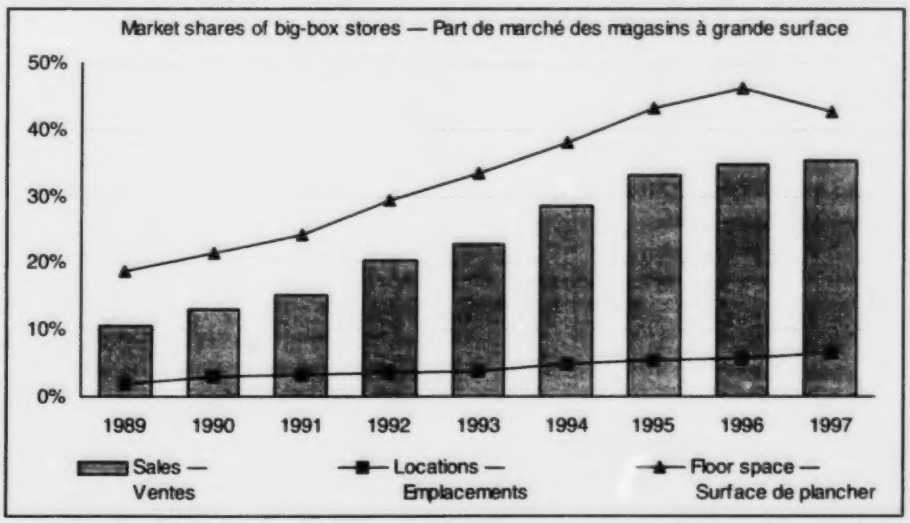


Table 2. Percentage of Canadian households possessing selected equipment

Tableau 2. Pourcentage des ménages canadiens possédant certains appareils choisis

Equipment — Appareils	1989	1997
Cellular telephones— Téléphones cellulaires	..	18.6
Colour televisions —Télécouleurs 1	60.2	46.8
2 or more — 2 ou plus	36.0	51.9
Microwave ovens— Fours à micro-ondes	63.4	86.3
Video cameras — Caméscopes	..	17.7
Compact disc players — Lecteurs de disque compact	11.6	58.1
Personal computers — Ordinateurs personnels	..	36.0

Source: *Household Facilities and Equipment*, Catalogue No. 64-202-XPB, (1989 to 1997), Statistics Canada– *L'équipement ménager*, n° 64-202-XPB au catalogue, (1989à 1997), Statistique Canada

Note: ".." means negligible or zero. — «..» indique infime ou zéro.

peripherals has also increased substantially. Given these considerations, the growth of big-box stores within the context of technological progress is easier to understand.

The difference in effectiveness between big-box and conventional stores is significant. Although there was a general increase in median sales per square foot for both categories, big-box stores still trailed the others over the entire period (Chart 6).

Incidentally, median sales per square foot (between $300 and $400 for smaller stores) were relatively high compared to that of most other groups of stores. This situation is likely due to the high values of the equipment sold by such stores.

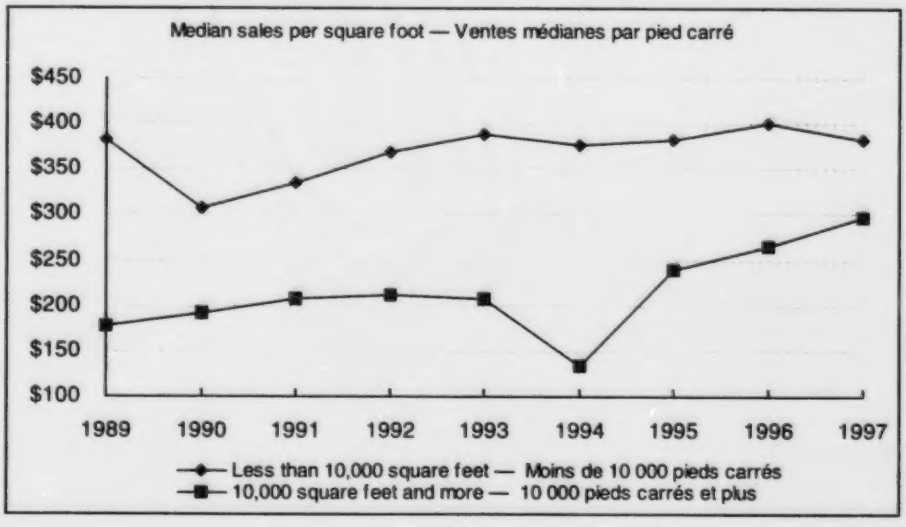
est indiscutable et il ne fait aucun doute que la surface de plancher allouée à cet équipement et ses périphériques a augmenté de manière importante. Suite à ces considérations, il est plus aisé de comprendre la croissance des magasins à grande surface dans un contexte de progrès technologique.

En ce qui concerne l'efficacité, l'écart entre les catégories de magasins est important. Même si on constate une hausse générale des ventes médianes par pied carré pour les deux catégories, les magasins à grande surface sont encore une fois derrière les autres, et ce, durant toute la période (graphique 6).

Par ailleurs, la valeur des ventes médianes par pied carré, soit entre 300 $ et 400 $ pour les petites surfaces, est relativement élevée par rapport à la plupart des autres groupes de magasins. Cette situation peut vraisemblablement s'expliquer par la valeur unitaire importante du matériel vendu par ces magasins.

Chart 6. Big-box stores becoming more effective

Graphique 6. Efficacité accrue des magasins à grande surface



Sporting goods and bicycle stores: rapid big-box growth in mid-1990s

The advent of big-box stores in this sector occurred relatively late (Chart 7). Until 1993, the proportion of all locations occupied by big-box stores was low and had remained flat. However, within three years, this proportion more than doubled, rising from 2.5% to 5.8%. The big-box stores' share of sales followed a similar pattern.

We can thus conclude that many big-box sporting goods and bicycle stores were set up in Canada during 1994 and 1995. A glance at the literature confirms that at least a dozen such stores were established in Toronto in 1995, immediately adding some 700,000 square feet to the existing total.[10] This was reflected by the significantly increased proportion of floor space occupied by big-box stores. Canadians also appear to be more engaged in physical activities today than they were some years ago.[11] This may have contributed to the growth of the sporting goods trade in general and big-box stores in particular. The evolution in the proportion of floor space is almost identical to that for the proportion of sales until 1996—but with the influx of new stores this trend could not be maintained; note that a few of these stores subsequently closed. The impact was very marked by 1997, when all significant variables declined, particularly the share of floor space.

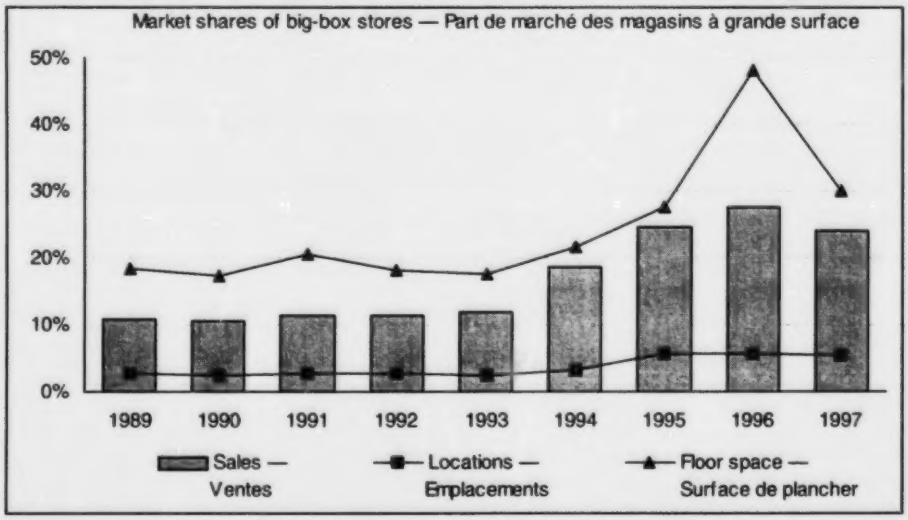
Chart 7. Over-saturation of market?

Magasins d'articles de sport et de bicyclettes : croissance rapide au milieu des années 90

L'avènement des grandes surfaces dans ce secteur s'est produit assez tardivement (graphique 7). Jusqu'en 1993, la proportion d'emplacements de cette catégorie a été minime et très stable. Par la suite, une tendance à la hausse assez rapide se dessine. En l'espace de 3 ans, la proportion d'emplacements a plus que doublé, passant de 2,5 % à 5,8 %; on observe un profil similaire en ce qui concerne la proportion des ventes.

On peut donc présumer que plusieurs grandes surfaces se sont établies au pays en 1994 et 1995. Un coup d'œil à la littérature confirme qu'en 1995, pas moins d'une douzaine de grandes surfaces spécialisées dans les articles de sport se sont établies à Toronto, ajoutant ainsi quelque 700 000 pieds carrés d'un coup au total déjà existant[10]. L'impact est détectable dans la hausse importante de la proportion de surface de plancher occupée. Il semble aussi que les Canadiens s'adonnent plus à la pratique d'activités physiques aujourd'hui qu'il y a quelques années[11]. Cet état de chose ne peut que contribuer à l'expansion du commerce d'articles de sport en général, et des grandes surfaces en particulier. En outre, la courbe de l'évolution de la surface de plancher suit presque parallèlement la courbe de l'évolution des ventes jusqu'en 1996, mais l'afflux de nouveaux magasins ne permet pas de maintenir cette tendance. Notons que quelques-uns d'entre eux ont cependant fermé leurs portes depuis; l'impact est très visible en 1997, alors que toutes les variables d'intérêt diminuent, et en particulier la proportion de surface de plancher.

Graphique 7. Sursaturation du marché?



[10] For comparison purposes, the 700,000 square feet that were added represented a 30% increase relative to the 2.2 million square feet in all sporting goods stores in Canada.

[11] See Statistics Canada (Catalogue Nos. 11-612E (1987 and 1994) and 87-211-XPB (1997)). Although methods used in the three surveys were different, increased involvement by Canadians in physical activities was discernible between 1985 and 1995.

[10] À titre comparatif, laddition de 700 000 pieds carés représente un accroissement de 30 % par rapport à la surface totale combinée de tous les magasins de sport au Canada, soit quelque 2,2 millions de pieds carrés.

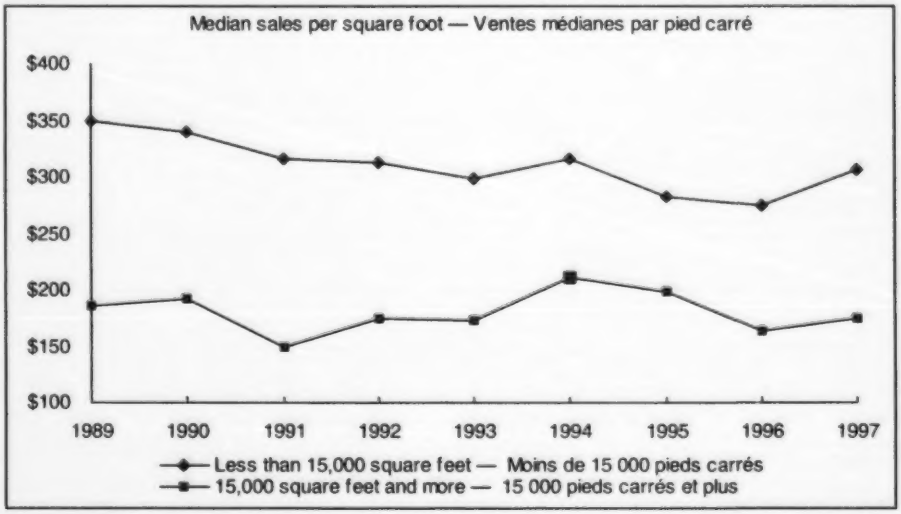
[11] Voir Statistique Canada (nº 11-612F (1987 et 1994) et 87-211-XPB (1997) au catalogue). Bien que la méthodologie soit différente pour les 3 enquêtes, une tendance à la hausse dans la pratique d'activités physiques par les Canadiens est détectable entre 1985 et 1995.

The median sales per square foot data once again suggest that smaller stores are more effective than their big-box competitors (Chart 8). The gap between the two categories, however, dwindled from $164 in 1989 to $84 in 1995. This did not occur because big-box stores improved their effectiveness, but rather because of declines for smaller stores. In 1996 and 1997, however, the gap again began to widen.

Les magasins de petit format présentent encore une fois des indicateurs d'efficacité plus élevés que les grandes surfaces (graphique 8). L'écart entre les deux catégories s'amenuise toutefois avec le temps, passant de 164 $ en 1989 à 84 $ en 1995. Celui-ci diminue non pas en raison d'une amélioration du côté des grandes surfaces, mais plutôt en raison de la détérioration du côté des petits magasins, du moins jusqu'en 1996. En 1996 et 1997, cependant, l'écart a recommencé à s'accroître.

Chart 8. The gap widened in 1996 and 1997

Graphique 8. L'écart s'est accrû en 1996 et 1997



Big-box musical instrument and record stores evolving with the times

In contrast to the other store groups studied, big-box musical instrument and record stores continued to improve their market shares in 1997. While their shares of sales, floor space and locations did not evolve at consistent paces (Chart 9), all of these proportions grew from 1989 to 1997. Moreover, the absolute number of big-box outlets increased substantially. Sales by big-box stores climbed by an average of 18.2% per year, compared with 11.5% for smaller stores. Overall growth of big-box stores' floor space was better than 230%, compared with 82% for other stores. Most big-box store growth in market shares of sales has taken place since 1994, following two consecutive years of decline.

The advent of the compact disc (CD) certainly changed things, not just with respect to buying habits, but also in terms of the recording industry itself. Between 1989 and 1997, market penetration of compact discs into Canadian households soared from 11.6% to 58.1% (see Table 2). Furthermore, old turntable technology, as well as its associated product (records), promptly became obsolete following the introduction of the CD. Thus, not only did

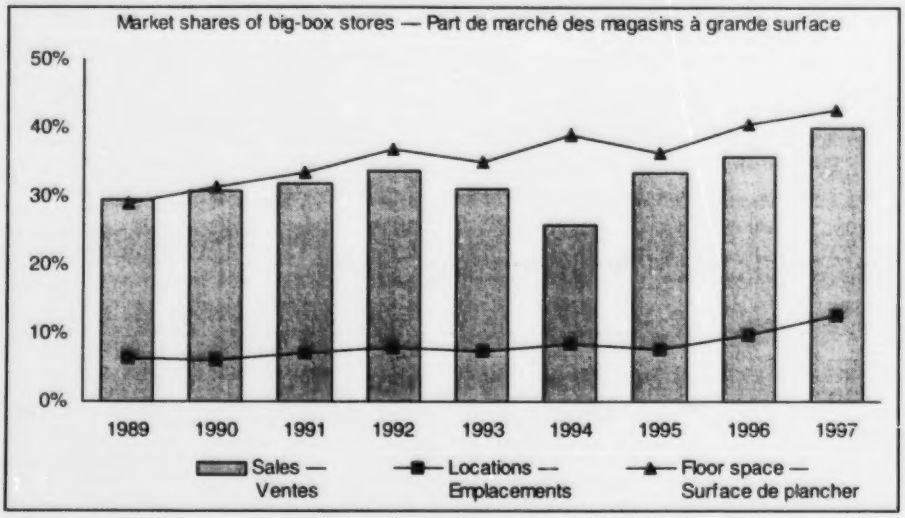
Magasins d'instruments de musique et de disques : un concept en mutation

Contrairement aux groupes de magasins précédemment étudiés, la croissance des magasins à grande surface se poursuit en 1997. Même si leurs proportions associées n'ont pas évolué de manière continue (graphique 9), elles se sont toutes accrues entre 1989 et 1997. Il n'en demeure pas moins que, globalement, ces magasins ont connu une hausse substantielle de leurs points de vente en termes absolus. Les ventes associées ont crû de 18,2 % en moyenne par année comparativement à 11,5 % pour les plus petits magasins. Quant à leur surface totale de plancher, la croissance globale s'est établie à plus de 230 %, contre 82 % pour les autres. La majeure partie de la croissance reliée aux grandes surfaces a eu lieu depuis 1994, suivant ainsi deux années consécutives de repli au niveau des ventes.

L'avènement du disque compact (DC) a changé bien des choses, tant dans les habitudes d'achat que dans l'industrie du disque elle-même. Entre 1989 et 1997, le taux de pénétration des lecteurs de disques compacts auprès des ménages canadiens est passé de 11,6 % à 58,1 % (voir tableau 2). En outre, l'ancienne technologie (tables tournantes) de même que le produit associé (microsillon) sont disparus très rapidement suite à l'introduction du DC. Non seulement les gens ont commencé à acheter les DC pour les nouveaux

Chart 9. Musical instruments and records: growth continues

Graphique 9. Instruments de musique et disques : la croissance se poursuit



people start buying CDs for new recordings, many replaced all or part of existing collections. The improved sound quality of the new medium and increased difficulties in finding replacement parts for older components somewhat explain the growth of musical instrument and record stores.[12]

Furthermore, many retailers who had previously sold only records and cassettes began to sell other kinds of merchandise, whether related to music or not. This most often included books, magazines, newspapers and videocassettes. Numerous stores also installed listening stations, or set up specific rooms for various types of music. These recent trends necessitated increased floor space and largely explained the growth of big-box stores.

Big-box store median sales per square foot in this sector have risen sharply since 1993 (Chart 10). Nonetheless, smaller stores continued to lead the way in 1997, with very high per-square-foot median sales. A partial explanation may be that in smaller record and cassette shops, goods (compact discs, as well as books and periodicals) sold from display cases are present in higher density.

enregistrements, mais plusieurs d'entre eux, sinon la plupart, ont aussi remplacé en tout ou en partie leurs collections existantes. La qualité sonore du nouveau médium de même que la difficulté croissante de trouver des pièces de remplacement pour l'équipement usagé expliquent en bonne partie la croissance des magasins d'instruments de musique et disques[12].

Par ailleurs, plusieurs détaillants qui ne vendaient autrefois que des disques et cassettes vendent maintenant d'autres sortes de marchandises, reliées ou non à la musique. Il s'agit le plus souvent de livres, magazines, journaux et cassettes vidéo. En outre, de nombreux magasins sont maintenant dotés de postes d'écoute, ou ont aménagé des salles distinctes pour les différents types de musique. Ces tendances récentes ne peuvent qu'augmenter la superficie requise et ainsi expliquer en bonne partie la croissance des grandes surfaces.

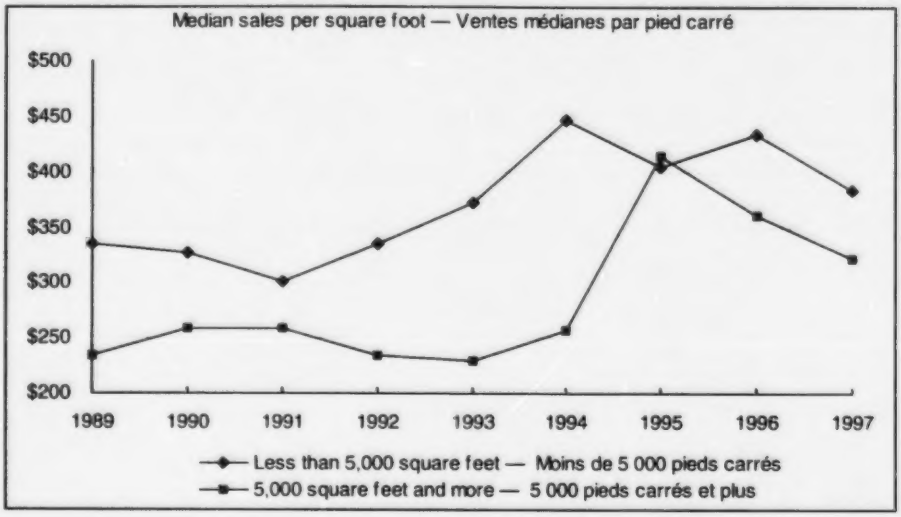
Les ventes médianes par pied carré des grandes surfaces ont connu une hausse importante depuis 1993 (graphique 10). Malgré tout, les plus petits magasins sont encore en tête en 1997; la valeur de leurs ventes médianes par pied carré est très élevée. Ceci peut s'expliquer en partie par la haute densité de marchandises (disques compacts, mais aussi livres et revues) dans les présentoirs, du moins dans le cas des magasins de disques et bandes magétiques.

[12] Record stores contributed between 80% and 85% of total sales for this store group every year.

[12] Les magasins de disques contribuent, bon an mal an, entre 80% et 85% des ventes du groupe.

Chart 10. Convergence of indicators

Graphique 10. Convergence des indicateurs



Alternate approach to measuring effectiveness

Median sales per square foot data suggest that specialized big-box store performance is not as strong as that of smaller stores. However, this useful observation still leaves something to be desired, as we cannot directly calculate performance indicators that incorporate operating costs, for previously mentioned reasons.

There is, however, a way to work around this problem. One can separate chains in the following manner: the chains that had a high proportion of their 1997 sales made via big-box stores, versus those that make a smaller share of their sales through big-box outlets. This system can be used to cluster chain stores for which a minimum proportion of sales are made by big-box stores. It then becomes possible to calculate some indicators for each group of chains.

The selected indicators are gross profit margins and inventory turnover. Gross profit margin is the ratio of gross profit to sales. This ratio indicates the efficiency with which a company draws profits on goods and services sold, by measuring gross profits earned per sales dollar. The inventory turnover ratio, defined as the ratio of the cost of goods sold to inventory at the end of the fiscal year, measures the efficiency with which one company moves stock compared with other businesses in the same sector. Results appear in Table 3.

Approche alternative à la mesure de l'efficacité

Selon les ventes médianes par pied carré, les magasins spécialisés à grande surface ont des performances inférieures à leurs cousins plus petits. Ce constat intéressant nous laisse cependant sur notre appétit, car on ne peut directement calculer des indicateurs de performance prenant en considération les coûts d'exploitation pour les raisons mentionnées plus haut.

Il est toutefois possible de contourner un tant soit peu ce problème. Une façon de faire est de séparer les chaînes de chacun des groupes de la façon suivante : d'un côté, celles dont la proportion des ventes via les magasins grand format en 1997 dépassent un certain niveau; d'un autre côté, celles dont cette proportion via les grandes surfaces sont inférieures à ce même niveau. Cette technique permet de regrouper ensemble les chaînes pour lesquelles une portion prédéterminée des ventes est effectuée dans les grandes surfaces. Par la suite, il devient possible de calculer quelques indicateurs pour chacun des groupes de chaînes.

Les indicateurs sélectionnés sont la marge bénéficiaire brute et la rotation des stocks. La marge bénéficiaire brute est le rapport du bénéfice brut sur le chiffre d'affaires. Ce ratio indique l'efficience avec laquelle l'entreprise tire un bénéfice des produits et services vendus, en mesurant le bénéfice brut réalisé par dollar de vente. Le ratio de rotation des stocks, défini comme le rapport du coût des marchandises vendues sur les stocks en fin d'exercice financier, mesure l'efficience avec laquelle l'entreprise écoule ses stocks par rapport aux entreprises du même secteur. Les résultats sont présentés au tableau 3.

Table 3. Gross profit and inventory turnover by group of chain stores (1997)

Tableau 3. Marge bénéficiaire brute et rotation des stocks par groupe de chaînes (1997)

	Gross profit* — Marge bénéficiaire brute*		Inventory turnover† — Rotation des stocks†	
	Big box stores‡ Grand format‡	Others Autres	Big box stores‡ Grand format‡	Others Autres
Shoes — Chaussures	46.3	46.8	1.7	2.0
Clothing (men and women)— Vêtements (hommes et dames)	39.9	46.5	2.9	4.3
Household appliances. etc.— Appareils ménagers. etc.	24.8	32.6	4.4	3.9
Sporting goods and bicycles —Articles de sport et bicyclettes	35.2	35.6	2.7	3.6
Musical instruments and records —Instruments de musique et disques	34.3	33.6	2.2	4.2

* Average gross profit. — Marge bénéficiaire brute moyenne.
† Average for the set of chains in this group. — Moyenne sur l'ensemble des chaînes dans chaque groupe.
‡ Chains whose percentage sales by big-box stores exceeded the specified level. — Chaînes dont le pourcentage des ventes effectuées par les magasins grand format excède le niveau fixé.

Chains doing smaller shares of their sales through big-box stores generally have higher profit margins and faster turnovers of goods. The first result was expected. We presume big-box stores will lower prices to draw customers, yielding less profit on each item sold. Having a large share of sales generated by big-box stores has repercussions across an entire chain. The second result may be a bit of a surprise. Their larger customer base should prompt faster inventory turnovers for big-box stores. However, it is possible that their cost of goods sold (the numerator in the inventory turnover ratio) are lowered due to volume discounts. As well, inventories (the denominator) may be higher in big-box outlets, as such stores often possess enough space to carry sizeable quantities of not-yet-sold goods.

However, this technique of measuring effectiveness is no more than an approximation. Only ratios calculated at the store level can give clear answers to the question of how well big-box stores perform. Various data[13] list sets of financial indicators for most types of businesses. Results, however, are calculated at the broad enterprise level, rather than the store level, and so lend themselves poorly to comparison.

Traditional stores must adapt

According to a study by the Retail Council of Canada,[14] 36% of so-called traditional retailers consider big-box stores to be among their main competitors. How might these traditional retailers deal with this situation? Many (39%) plan to add the Internet as their key external promotion vehicle over the next few years. Electronic commerce, or home shopping, continues to grow and could result in major

Les chaînes qui font une plus petite portion de leur chiffre d'affaires via les grandes surfaces ont pour la plupart à la fois une marge bénéficiaire brute plus élevée et une rotation des stocks plus rapide. Le premier résultat était attendu. On croit en effet que les grandes surfaces baissent les prix afin d'attirer la clientèle, ce qui entraîne un profit moindre sur chaque article vendu. L'effet d'avoir une plus grande proportion des ventes effectuées dans ce genre de magasin se répercute ainsi sur l'ensemble de la chaîne. Le second résultat peut paraître contre-intuitif sous certains aspects. En effet, une clientèle plus nombreuse (grandes surfaces) devrait impliquer que la marchandise s'écoule plus rapidement et que les stocks se renouvellent plus souvent. Cependant, il est plausible de croire que le coût des marchandises vendues (le numérateur du ratio de rotation des stocks) est inférieur pour les magasins à grande surface alors que les inventaires (le dénominateur) en fin d'exercice sont supérieurs.

Il faut toutefois être conscient que la technique utilisée est seulement une approximation. Seuls les ratios calculés au niveau des emplacements pourraient apporter une réponse claire à la question: les grandes surfaces sont-elles performantes? Il existe différents recueils[13] dans lequel sont répertoriés une série d'indicateurs financiers pour la plupart des types d'entreprises. Les résultats sont toutefois établis sur la base du chiffre d'affaires de l'entreprise et non de la taille des magasins, ce qui rend les comparaisons difficiles.

Le commerçant traditionnel doit s'adapter

Selon une étude du Conseil canadien du commerce de détail[14], 36 % des détaillants dits traditionnels considèrent les magasins à grande surface parmi leurs principaux compétiteurs. Comment ces détaillants s'ajustent-ils à cette situation? En fait, un nombre important d'entre eux (39 %) planifient l'ajout d'internet comme premier véhicule de promotion hors magasin au cours des prochaines années. Le commerce électronique, ou magasinage chez soi, est d'ailleurs en

[13] See, for example, Statistics Canada, Catalogue No. 61F0058-XPE.

[14] See Retail Council of Canada (1999).

[13] Voir, par exemple Statistique Canada, n° 61F0058-XPF au catalogue.

[14] Voir Conseil canadien du commerce de détail (1999).

structural changes in retail trade over coming years. Furthermore a significant proportion (69%) of these retailers plan to offer personalized service as a key part of their customer strategy. Other strategies mentioned include customer loyalty programs (points, trips, etc.), better knowledge of customers and their preferences, plus more efficient stock management.

Conclusion

The evolution of big-box stores was studied at the national level for five groups of specialized stores. The first conclusion is, whatever their overall similarities may be, there are some differences in their patterns of development. There was substantial growth in the number of big-box stores for most groups between 1989 and 1997. However, this growth was weaker for the men's and women's clothing group. Similarly, the big-box market share of sales increased significantly in most cases. Sales shares generally increased more rapidly than the number of locations. A similar conclusion applies to big-box stores' shares of floor space. However, the trend observed until 1996 did not seem to sustain itself in 1997. Most often, development of big-box stores levelled, or even tapered off.

Furthermore, big-box stores in the five groups studied clearly posted lower median sales per-square-foot results than did the other specialized stores. This gap was particularly pronounced among household appliance, television, radio and stereo stores, as well as among shoe stores and women's clothing stores. However these gaps have tended to wane in most cases, particularly since 1994. It also appears, at first glance, that chains earning smaller shares of their sales through big-box stores generally have higher profit margins and faster turnovers of inventory.

In general, it is clear that big-box stores have grown substantially over a number of years. However, the simultaneous slowdown of this growth in 1997 for numerous store groups raises certain questions. Have these stores been impacted upon by adjustments made by smaller businesses? Has e-commerce started to nibble away at market shares? Could extended economic growth somehow be hobbling the expansion of big-box stores' market shares? Have other patterns emerged among different groups of specialized stores?

croissance soutenue et pourrait entraîner des changements structurels importants dans le commerce de détail au cours des années à venir. En outre, 69 % de ces détaillants miseront dans l'avenir sur le service personnalisé en tant que stratégie principale vis-à-vis leurs clients. Parmi les autres stratégies mentionnées, on retrouve les programmes de fidélisation (points, voyages, etc.), une meilleure connaissance du client et de ses goûts, de même qu'une gestion des stocks plus efficace.

Conclusion

L'évolution du commerce de détail grand format a été suivie dans l'ensemble du pays pour 5 groupes de magasins spécialisés. Le premier constat est que, quoique similaires dans leur ensemble, les profils d'évolution diffèrent quelque peu entre les groupes. La croissance du nombre de magasins grand format a été très importante pour la plupart des groupes entre 1989 et 1997. Par contre, une croissance plutôt timide caractérise le groupe des vêtements pour hommes et dames. De même, la part de marché des grandes surfaces au niveau des ventes a augmenté de façon importante dans la plupart des cas. Le plus souvent, les ventes ont proportionnellement crû plus rapidement que le nombre d'emplacements. Un constat semblable peut être fait en ce qui concerne la proportion de surface de plancher occupée par les magasins à grande surface. La tendance observée jusqu'en 1996 ne semble toutefois pas se poursuivre en 1997. Le plus souvent, on constate un plafonnement dans l'évolution des magasins à grande surface, ou même une légère décroissance.

Par ailleurs, les magasins grand format des 5 groupes étudiés affichent des ventes médianes par pied carré nettement inférieures à celles des autres magasins spécialisés. L'écart est particulièrement prononcé pour les magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques de même que pour les magasins de chaussures et ceux de vêtements pour dames. Dans la plupart des cas toutefois, cet écart tend à diminuer, particulièrement depuis 1994. De plus, il semble au premier coup d'oeil que les chaînes qui font une plus petite portion de leur chiffre d'affaires via les grandes surfaces ont généralement une marge bénéficiaire brute plus élevée et une rotation des stocks plus rapide.

Dans l'ensemble, il est indéniable que les magasins spécialisés à grande surface ont connu une croissance importante durant plusieurs années. Toutefois, le ralentissement simultané de cette croissance en 1997 pour plusieurs groupes de magasins soulève certaines interrogations. Ces magasins subissent-ils les conséquences du réajustement des plus petits commerçants? Le commerce électronique gruge-t-il déjà des parts de marché? La croissance économique prolongée peut-elle être un frein à l'expansion des grandes surfaces? D'autres groupes de magasins spécialisés ont-ils affiché des tendances différentes?

Many factors could explain some aspects of the phenomena observed in 1997. However, it is likely that traditional market forces are the main reasons behind this slowdown. Competition implies that less effective retailers must become more efficient, otherwise they may disappear. Based on assessments of median sales per square foot, big-box stores in the five groups of specialized stores studied are less effective than smaller stores. Although this measure of effectiveness is far from perfect, and the greatest prudence should be used in interpreting this situation, it could be a precursor of future changes in big-box retailing.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer une partie du phénomène observé en 1997. Il est toutefois vraisemblable que les traditionnelles forces du marché soient les principales responsables de ce ralentissement. Une situation de concurrence implique qu'à plus ou moins long terme, il est inévitable que les détaillants les moins efficaces sont appelés à s'ajuster ou à disparaître. Selon la mesure des ventes médianes par pied carré, les magasins à grande surface des cinq groupes de magasins spécialisés étudiés sont moins efficaces que les autres. Même si cette mesure d'efficacité est très imparfaite et que la plus grande prudence est de mise dans l'interprétation de cette situation, ceci pourrait être un signe avant-coureur de nouvelles transformations à venir pour ces magasins à grande surface.

References

Genest-Laplante, Éric. "Big-box stores", in *Retail Chain and Department Stores : Fiscal year ended March 31, 1997*, Catalogue No. 63-210-XPB, Statistics Canada, Ottawa, Canada, 1998.

Genest-Laplante, Éric. "L'évolution des magasins à grande surface au Canada", analytical paper, not published, Statistics Canada, February 1999.

Jones, Ken and Doucet, Michael. "The Impact of Big-Box Development on Toronto's Retail Structure", Centre for the Study of Commercial Activity, Research Report 1999-1, Ryerson Polytechnic University, 1999.

Jones, K., Evans, W. and Smith, C. "New Formats in the Canadian Retail Economy", Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson Polytechnic University, Toronto, 1994.

N. Barry Lyon Consultants Ltd. "New Format Retailing and the Public Interest", prepared for the Department of Municipal Affairs of Ontario, 1994.

Retail Council of Canada. "1998 State of the Industry Report", 1999.

Statistics Canada. *General Social Survey, Analysis Series No.1: Health and Social Support, 1985*, Catalogue No. 11-612E, Ottawa, Canada, 1987.

Statistics Canada. *General Social Survey, Analysis Series No.8: Health Status of Canadians, 1985*, Catalogue No. 11-612E, Ottawa, Canada, 1994.

Statistics Canada. *Financial Performance Indicators for Canadian Business*, Catalogue Nos. 61F0058XPE, 61F0059XPE and 61F0060XPE (3 volumes), Ottawa, Canada, 1998.

Statistics Canada. *Retail Chain and Department Stores*, Catalogue No. 63-210-XPB, Ottawa, Canada, 1989 to 1996.

Références

Genest-Laplante, Éric. «Les magasins à grande surface», dans *Magasins de détail à succursales et les grands magasins : année financière close le 31 mars 1997*, n° 63-210-XPB au catalogue, Statistique Canada, Ottawa, Canada, 1998.

Genest-Laplante, Éric. «L'évolution des magasins à grande surface au Canada», rapport de recherche, non publié, Statistique Canada, février 1999.

Jones, Ken et Doucet, Michael. «The Impact of Big-Box Development on Toronto's Retail Structure», Centre for the Study of Commercial Activity, Research Report 1999-1, Ryerson Polytechnic University, 1999.

Jones, K., Evans, W. et Smith, C. «New Formats in the Canadian Retail Economy», Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson Polytechnic University, Toronto, 1994.

N. Barry Lyon Consultants Ltd. «La vente au détail nouvelle formule et l'intérêt public», préparé pour le Ministère des affaires municipales de l'Ontario, 1994.

Conseil canadien du commerce de détail. «1998 State of the Industry Report», 1999.

Statistique Canada. *Enquête sociale générale, série analytique #1: Santé et aide du milieu, 1985*, n° 11-612F au catalogue, Ottawa, Canada, 1987.

Statistique Canada. *Enquête sociale générale, série analytique #8: L'état de santé des Canadiens*, n° 11-612F au catalogue, Ottawa, Canada, 1994.

Statistique Canada. *Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes*, nos 61F0058XPF, 61F0059XPF et 61F0060XPF au catalogue (3 volumes), Ottawa, Canada, 1998.

Statistique Canada. *Magasins de détail à succursales et les grands magasins*, n° 63-210-XPB au catalogue, Ottawa, Canada, 1989 à 1996.

Statistics Canada. *Household Facilities and Equipment*, Catalogue No. 64-202-XPB, Ottawa, Canada, 1989 to 1997.

Statistics Canada. Cultural Industries, Activities and Events Catalogue No. 87-211-XPB, *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective 1997 Edition*. Ottawa, Canada, 1997 (original source: *National Population Health Survey*, 1994-1995).

Statistique Canada. *L'équipement ménager*, n° 64-202-XPB au catalogue, Ottawa, Canada, 1989 à 1997.

Statistique Canada. Industries, activités et manifestations culturelles, n° 87-211-XPB au catalogue, *Le Canada, sa culture, son pratrimoine et son identité : Perspective statistique, Édition 1997*. Ottawa, Canada, 1997 (source originale: *Enquête nationale sur la santé de la population*, 1994-1995).

Analytical Paper Series

No.

1. *Business Services, Part 1: Evolution*
   George Sciadas
2. *Business Services, Part 2: The Human Side*
   George Sciadas
3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*
   John Heimbecker
4. *Strategic R&D Alliances*
   Antoine Rose
5. *The Demand for Telecommunication Services*
   Dora Mozes et George Sciadas
6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*
   Tom Gorman
7. *The Industrial Organization of the Property and Casualty Insurance Business*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Human Resources in Science and Technology in the Services Sector*
   Emmanuelle Avon
9. *Access to the Information Highway*
   Paul Dickinson and George Sciadas
10. *Temporary Help Service Industry: Its Role, Structure and Growth*
    Daood Hamdani
11. *Two Decades of Financial Intermediation by the Canadian Insurance Business*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Research and Development in a Service Economy*
    F. D. Gault
13. *Access to the Information Highway: The Sequel*
    Paul Dickinson and George Sciadas
14. *Business Demographics, Volatility and Change in the Service Sector*
    Daood Hamdani
15. *How Resilient is the Services Sector to Recession?*
    Don Little

Série de documents analytiques

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
   George Sciadas
2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
   George Sciadas
3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
   John Heimbecker
4. *Alliances stratégiques de R-D*
   Antoine Rose
5. *La demande de services de télécommunications*
   Dora Mozes and George Sciadas
6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*
   Tom Gorman
7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*
   Emmanuelle Avon
9. *Accès à l'autoroute de l'information*
   Paul Dickinson et George Sciadas
10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*
    Daood Hamdani
11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*
    F. D. Gault
13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*
    Paul Dickinson et George Sciadas
14. *Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services*
    Daood Hamdani
15. *Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?*
    Don Little

16. *Re-engineering Growth: A Profile of the Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services Industry*
Shirley Beyer and Anne Beaton

17. *The Software Development and Computer Services Industry: An Overview of Developments in the 1990s*
Sirish Prabhu

18. *The Emergence of Logistics Services: Measurement Issues*
Irwin Bess and Larry McKeown

19. *Job Gains and Job Losses: A Study of the Service Sector*
Daood Hamdani

20. *Leasing Services Industries in the 1990s*
Randy Smadella

21. *"Can I Help You?": The Rise in Household Spending on Services*
Don Little and Renée Béland

22. *Are Jobs Less Stable in the Services Sector?*
Andrew Heisz and Sylvain Côté

23. *Entertainment Services: A Growing Consumer Market*
Louise Earl

24. *Employment and Remuneration in the Services Industries since 1984*
Don Little

25. *Room Utilization in the Traveller Accommodation Industry*
Larry McKeown, Samuel Lee and Michael Lynch

26. *The Gambling Industry: Raising the Stakes*
Katherine Marshall

27. *Getting Connected or Staying Unplugged: The Growing Use of Computer Communications Services*
Paul Dickinson and Jonathan Ellison

28. *Challenges Facing Canada's Internet Service Providers; A Snapshot from a Survey of ISPs*
Norah Hillary and Gord Baldwin

29. *Specialized Big-Box Stores*
Eric Genest-Laplante

16. *Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques*
Shirley Beyer et Anne Beaton

17. *L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990*
Sirish Prabhu

18. *L'émergence des services logistiques : questions de mesure*
Irwin Bess et Larry McKeown

19. *Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services*
Daood Hamdani

20. *Le secteur des services de location au cours des années 1990*
Randy Smadella

21. *«Puis-je vous aider?» : la hausse des dépenses des ménages pour les services*
Don Little et Renée Béland

22. *Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?*
Andrew Heisz et Sylvain Côté

23. *Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance*
Louise Earl

24. *Emploi et rémunération dans le secteur des services depuis 1984*
Don Little

25. *Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs*
Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch

26. *Jeux de hasard : miser gros*
Katherine Marshall

27. *Être branché ou ne pas l'être : Croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur*
Paul Dickinson et Jonathan Ellison

28. *Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet : survol tiré d'une enquête des FSI*
Norah Hillary et Gord Baldwin

29. *Les magasins spécialisés à grande surface*
Eric Genest-Laplante